

Juho Pinosto

**Liiketoimintasuunnitelma dj:lle**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2014



Koulutusala Matkailu, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Juho Pinosto	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma dj:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 37 + liitteet
<p>Opinnäytetyönäni on liiketoimintasuunnitelma dj-työlleni. Toimeksiantajana toimin minä itse. Minulla on koke- musta dj:n työstä useampi vuosi ja olen toiminut Oulussa vuodesta 2012 asti dj:nä. Olen ollut mukana järjestä- mässä klubi-iltamia yökerhoille, tehnyt dj-keikkaa sekä toiminut artistien keikka-dj:nä. Olen toiminut toiminimel- lä, ja liiketoimintasuunnitelma on puuttunut. Tavoitteenani oli rakentaa liiketoimintasuunnitelma toimintani tuek- si.</p> <p>Opinnäytetyössäni on teoria- sekä empiriaosuus. Teoriaosuus käsittelee dj:n työtä, liiketoimintasuunnitelman sekä yritystoiminnan teoriaa. Matkailualan opiskelijana matkailuaspekti on esillä siten, että turistit käyvät myös yöelä- mässä ja viihde on tärkeässä osassa kaikille. Teoriassa käsittelen markkinointia ja liitteenä on markkinointiviestin- täsuunnitelma.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelman lisäksi liitteenä on markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitel- massa on kartoitettu käytettävissä olevat sekä käytännöllisimmät markkinointikanavat.</p> <p>Empiriaosuutena tein itse liiketoimintasuunnitelman, josta tulee ilmi toimintatapani. Liiketoimintasuunnitelma on käytännöllinen ja räätälöity työni mukaiseksi. Liiketoimintasuunnitelman laadin työkokemukseni pohjalta. Opin- näytetyö onnistui mielestäni hyvin ja liiketoimintasuunnitelmasta tuli hyvin käytettävä sekä käytännöllinen dj:lle. Opinnäytetyössä kävin läpi mielestäni tärkeimmät ja olennaisimmat asiat dj-työhön liittyen.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Liiketoimintasuunnitelma, dj
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Juho Pinosto	
Title Business Plan for a DJ	
Optional Professional Studies	Commissioned by
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 37 + appendices
<p>This thesis is a business plan. It is about working as a DJ. The commissioner is the author himself. He has experience as a DJ for a couple of years and has worked as a DJ in Oulu since the year 2012. He has been arranging club nights for clubs, making DJ gigs and working as a tour DJ for artists. He has been working with a trade name without an existing business plan. The goal was to create a business plan, which supports working as a DJ.</p> <p>The thesis contains a theoretical and an empirical part. The theoretical part is about working as a DJ business plan and theory of business. As a student of tourism, the author brought an aspect of tourism where tourists go out and seek night activities like music. In the theoretical part, the author went through how to handle the marketing.</p> <p>There is also a marketing communication plan attached in this thesis. In the marketing communication plan, the best and most useful available marketing channels have been charted.</p> <p>As an empirical part, a business plan explaining the actions taken was created. The business plan is based on the author's previous work experience as a DJ so it is very practical and designed for DJ work especially. The thesis is well compound and very practical for every DJ. All the most relevant things about deejaying are presented in this thesis.</p>	
Language of Thesis      Finnish	
Keywords	Business plan
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 DJ YRITTÄJÄNÄ	2
2.1 Artistin kiertue-dj	4
2.2 Klubijärjestäjä	5
3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	10
4.1 Hyvän liiketoimintasuunnitelman ideointi	11
4.2 Liiketoimintasuunnitelman suunnittelu	13
4.3 Liikeidea	15
4.4 Oikea kohderyhmä	16
4.5 Yritysmuodot	17
4.6 Toimintaympäristö ja sen muutokset	20
4.7 Yhteistyö	20
4.8 Kilpailu	22
4.9 Riskit	22
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ	24
5.1 Markkinat	25
5.2 Business to business –markkinointi	26
5.3 Suhdemarkkinointi	26
5.4 Suoramarkkinointi	27
5.5 Facebook	28
5.6 Swot-analyysi	30
6 KUVAUS OMASTA YRITYKSESTÄ	32

7 ARVIOINTI	34
8 POHDINTA	35
LÄHTEET	36
LIITE 1	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Olen toiminut dj:nä useamman vuoden. Aloitin työni harrastuspohjalta, ja muutaman vuoden aikana olen kehittänyt toimintaani järjestelemällä klubi-iltamia ja myymällä dj-palveluita yökerhoille, keikkailemalla sekä olemalla artisteille kiertue-dj.

Olen toiminut toiminimellä vuodesta 2012 asti. Tällä hetkellä toimin yrittäjän tavoin, mutta ilman toiminimeä, sillä Mediacroco -pienlevy- sekä managerointiyhtiö toimii laskuttajana. Käytännössä Mediacroco toimii työnantajana, vaikka toiminkin itsenäisesti. Markkinoin itse itseäni, hankin kaikki keikat itse. Toimin yksin, mutta teen yhteistyötä eri tahojen kanssa.

Työni on liiketoimintasuunnitelma, ja kartoitan opinnäytetyössäni dj:n mahdollisuuksista toimia eri työtehtävissä.

Dj:n työssä merkitsee paljon ympärillä vallitseva yöelämäkulttuuri sekä kulttuuri yleensä. Kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, millaista musiikkia ihmiset kuuntelevat. Tällä on merkitystä myös siihen, että miten hyvin yökerhot ostavat palveluitani ja ottavat minut keikalle soittamaan niin sanottua urbaania musiikkia.

Soitan tällä hetkellä Oulussa, ja työhön vaikuttaa ympärillä vallitseva kulttuuri, kuten hip hop -kulttuuri, jossa minulla on juuret. Aloitin vinyylin keräämisestä sekä hip hopista. Seuraan tiuhaan vaihtuvia trendejä musiikissa ja pyrin olemaan ajan tasalla musiikkimaailmasta. Lisään soittamiseen omaa persoonaa, mikä näkyy soittotekniikassa sekä tyyliässä. Soittotyyliässäni on paljon ominaista hip hop -kulttuurille.

Teen dj-keikkaa eri klubeilla. Soitan kerran kuussa We Got Beat -rytmimusiikin tapahtumassa, urbaaneissa illoissa Tivoli Oulussa, 45 Specialissa sekä erinäisissä tapahtumissa. Markkinoin itseäni myös yritystapahtumiin, kuten erilaisiin tilaisuuksiin.

## 2 DJ YRITTÄJÄNÄ

Tämä kappale kertoo dj:n mahdollisuuksista työskennellä erilaisissa työtehtävissä. Kerron aluksi hieman yleistä tietoa dj:nä toimimisesta sekä dj:n ympärillä vallitsevasta kulttuurista. Tässä kappaleessa on myös haastattelu oululaisesta dj:stä, jonka tarkoitus on aukaista dj:n näkökulmasta näkemyksiä liittyen alaan.

Dj:nä työskentely on ravintola-alalla toimimista. Työskentely on esiintymistä sekä palvelun tarjoamista ja myymistä anniskeluravintolalle. Dj voi toimia itsenäisesti tai välitystoimiston kautta. Dj voi esiintyä artistina tai toimia robottimaisena jukeboksina, joka soittaa asiakkaiden toiveita, ilman mitään omaa näkemystä. Vuonna 2014 ravintoloitsijat alkavat ymmärtämään, että hyvä dj on kaikkea muuta kuin vain toiveita vastaanottava kone, joka vastaa musiikista.

Työskentelen omatoimisesti ja laskutukseni hoituu Oululaisen levy- ja managerointiyhtiö Mediacroco Recordsin kautta. Mediacroco sopii toimintaani hyvin, sillä Mediacroco julkaisee joidenkin artistien levyjä, joidenka kiertue-dj:nä toimin. Toimin useiden artistien keikka-dj:nä.

Teen artistina satunnaisesti dj-keikkaa Oulussa tiettyjen yökerhojen erikoisilloissa, joissa soitetaan urbaania musiikkia, kuten Tivoli Oulussa, sekä toimin yhtenä Club 45 Specialin talon dj:nä. Toimin residentti-dj:nä kerran kuussa järjestettävässä We Got Beat –klubilla, joka on hiphoppiin ja rytmimusiikkiin erikoistunut tapahtuma. Lisäksi teen keikkaa satunnaisesti myös erilaisissa tapahtumissa. Nitä ovat muun muassa kesällä 2014 pidetyt Ynnin katukoris-tapahtuma sekä Oulun katutanssin järjestämät katutanssibrunssit.

Dj:nä minulla on itsellä vastuu markkinoinnista sekä keikkojen saamisesta. Verkostoituminen ihmisten kanssa on itsestäni kiinni eikä minulla ole mitään manageria, joka hoitaisi minulle keikkoja. Suunnitteilla on Mediacroco recordsin kautta tapahtuva keikkamyynti.

Teen keikkaa lähinnä urbaaneissa tapahtumissa ja illoissa, joten olen erikoistunut tiettyyn musiikkiin. Erikoistumisella tarkoitan, että soitan lähinnä rytmikästä musiikkia, hiphopista sen alatyyleihin ja aina urbaaniin poppiin asti.

Markkinoin itseäni sosiaalisen median kautta Facebookissa. Lisäksi käytän myös Instagramia. Omat kotisivut ovat suunnitteilla, joilla pyrin lähestymään erityisesti yrityksiä.

Haastattelin ammatti-dj:tä, joka on NPG:n ravintoloiden Tivoli Oulun residentti dj. Ammatti dj:n haastattelu aukaisee mielestäni tätä ammattikuvaa sellaiselle, jolla ei ole mitään käsitystä dj:n työstä.

Haastattelin ammatti-dj:tä, joka tekee elantonsa dj-työllä. Hän on artistinimeltään Tommi Love ja oikealta nimeltään Tommi Lampela. Tommi Love työskentelee NPG:n omistamassa yökerhossa Oulun Tivolissa yhtenä talon dj:nä. Tommi tekee keskimäärin 14 keikkaa kuussa. Kävimme keskustelun, jossa kartoitimme Oulun dj-kulttuuria sekä dj-työtä. Dj:n työssä meillä molemmilla on sama motivaatio, nimittäin itse musiikki.

Tommin ensimmäinen kosketus dj-soittimiin oli vuonna 2007, ja hän on keikkaillut vuodesta 2010 asti. Tommin sydäntä lähinnä on hyvä house-musiikki, mutta normaalilla dj-keikalla hän soittaa musiikkia laidasta laitaan. Hän sanoo olevansa dj sen takia, koska rakastaa musiikkia, joten miksei tekisi töitä musiikin parissa.

Kysellessäni dj:n arjesta hän sanoo että, työssä pärjää, kun jatkuvasti osaa myydä itseä, etsiä uusia biisejä sekä osaa keksiä uusia bilekonsepteja. Levätäkin täytyy, jotta jaksaa yöt tehdä työtä. Parhaiten pärjäävät ne, jotka osaavat soittaa hyvin sekä markkinoida hyvin itseään. Jotka soittavat vain tiettyä genreä eivätkä omaa niin laajaa levysalkkua, on vaikeampi pärjätä. Tärkeätä on myös olla hyvä tyyppi ja hoitaa keikat hyvin.

Tommi markkinoi itseään Facebookissa sekä Twitterissä. Hän tekee dj-nauhoituksia ja laittaa niitä Soundcloud sekä Mixcloud –sivustoille kuunneltaviksi. Tommi painottaa myös, että on tärkeää mainostaa myös keikoilla itseään. Nimen saamiseksi dj:nä Tommi neuvoo tekemään omaa musiikkia, osallistumaan dj –tai mixtape-kisoihin, julkaisemalla podcasteja ja omia nauhoituksia sosiaalisessa mediassa. Parhaaksi tyyliseksi hän kuitenkin neuvoo tekemään hyviä keikkoja ja ansaita arvostusta dj-piireissä. Tällä tavoin voi päästä isommille keikoille ja sitä kautta myös saada nimeä. Hänestä tässä pitää kuitenkin jopa osata olla tarpeeksi röyhkeä, kun markkinoi itseään.



Paikallisen kulttuurin Tommi näkee vaikuttavan hyvin paljon siihen, minkälaista musiikkia yökerhossa soi. Hänen mielestään palvelujen, kuten Youtuben sekä Spotifyn, vuoksi paikallinen kulttuuri on kokenut jonkinsortin inflaation, sillä uusi musiikki on löydettävissä heti, ja trendit vaihtuvat nopeaan tahtiin. Tommin mielestä Suomessa on kuitenkin tällä hetkellä ”ihan hyvä boogie”. Tommi kiittää vanhoja tekijöitä siitä, että nykyään ymmärretään dj:n arvo sekä vaikutus asiakkaan viihtyvyydessä, eikä dj ole vain alkoholilain mukainen pakollinen paha. Oulussa kulttuuri näyttää kehittyvän ja menevän eteenpäin, ja yökerhoissa sekä festareilla käy oikeita maailman tähtiä. Hän ylistää oululaista Time Tunnel –tapahtumaa, joka on pyörinyt jo 20 vuotta ja jatkuu edelleen.

Yhteistyön paikallisten dj:tten kanssa hän näkee mahtavana. Hänen parhaat kaverinsa työskentelevät samalla alalla. Vaikeaa kuitenkin saada sellaista dj:tä soittamaan, joka on leimautunut toisen yökerhon resident-dj:ksi, sillä ravintolat kilpailevat keskenään. Tivolissa on ollut kuusi kertaa Illustration-bileet, joissa on soittanut yhteensä 16 oululaista dj:tä. Hän tukee paljon oululaista osaamista ja toivoo, että Oulussa tehtäisiin vielä enemmän yhteistyötä.

Keikkapalkaksi Tommi arvioi keskimäärin 200 euroa, ja tekee selvyyttä dj:n ja jukeboxin välille: ”Dj on taiteilija ja jukebox on edelleen kone. Tottakai yökerho-dj ottaa asiakkaiden toiveita vastaan, ja toteuttaa ne parhaansa mukaan, jos ne sopivat vain ravintolan musiikkilinjaukseen. Mutta kun dj on ns. artisti-keikalla, niin hänellä on yleensä etukäteen suunniteltu setti, jonka hän soittaa tietyssä aikarajassa omasta mielestään hyviä biisejä. Lisäksi täytyy tuoda esille omat vahvuutensa soittajana. Tässä tapauksessa toiveen esittäminen olisi sama asia kuin mennä toivomaan Cheekiltä Metallica biisiä kesken keikan.”

Työtä Tommi arvelee jaksavansa tehdä niin kauan kuin ”pää kestää ja on keikkaa”. Osa lopettaa dj-uransa jo nuorena ja osa jatkaa vielä 50–60-vuotiaaksi asti. Tämä on henkilöstä kiinni.

## 2.1 Artistin kiertue-dj

Artistien mukana keikkailevat dj:t, niin kutsutut keikka-dj:t, työllistävät itseään keikkailemalla artistien dj:nä. Erilaiset hiphop/rap-artistit käyttävät dj:tä ja myös erilaiset vaihtoehtoisia musiikkia soittavat bändit. Artistin säännöllinen keikkailu takaa myös dj:lle töitä säännöllisesti.

Mitä suurempi artistin kysyntä on, niin sitä paremmin dj:llä on mahdollisuus pyytää palkkaa, riippuen siitä onko, artistilla takana levy-yhtiö vai onko hän itsenäinen artisti.

Yrittäjän lailla dj:n kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisuuksien mukaan töitä erilaisissa muodoissa, eikä vaan jäädä yhteen dj-ideaan. Yrittäjähän voi toimia esimerkiksi toiminimellä useammalla alalla samanaikaisesti ilman rajoituksia.

Toimin KauhiaJuhan, Pummiharmonian sekä Olli Pa:n kiertue-dj:nä. Näiden lisäksi olen tehnyt keikkaa artistien kanssa, kuten Stepa, Meron ja Matti Tamonen.

## 2.2 Klubijärjestäjä

Dj voi olla klubijärjestäjänä, artistien-keikka dj:nä, markkinoida erilaisia konsepteja tai vaikkapa toimia talon residentti dj:nä. Dj:n työ voi käsittää monenlaista erilaista variaatiota sekä toimintaa. Dj-työn monimuotoisuus on henkilöstä itsestään kiinni siitä, mitä hän haluaa tehdä dj:nä. Dj on siitä hieman erikoinen ammatti, sillä se ei tarkoita vain yhdenlaista tapaa toimia, mutta pääpiirteittäin dj:n tehtävä on aina sama, eli soittaa musiikkia.

Dj voi järjestää yökerhoissa pidettäviä dj-iltamia, joita kutsutaan ”klubeiksi”. Klubeja joita, olen itse ollu järjestämässä vuosien varrella, ovat Club Swääg, We Got Beat sekä Urban Scratch. Night People Groupin ravintolalle Oulun –Tivolille järjestän klubi-iltamaa, ja We Got Beat –klubi, joka pidetään S-ryhmän ravintolassa.

Olen dj sekä tapahtumajärjestäjä, joka järjestää erilaisia klubi-iltoja yökerhoihin sekä baareihin. Klubi-illamat ovat yleensä kerran kuuukaudessa, niiden kannattavuuden kannalta. Tämä on ohjelmapalvelun järjestämistä yökerhoille. Perinteiseen ohjelmapalveluun, joka toteutetaan yökerhossa, kuuluu yleensä dj:t, teema, eli musiikki jota soitetaan, mainostus (posterit ja sosiaalinen media) ja vaikkapa valokuvaaja. Nämä riippuvat täysin siitä, minkälaiseen sopimukseen ravintolapäällikön kanssa pääsee.

Useimmiten klubin, jonka järjestän, on ideana soittaa urbaania bilemusiikkia kuten klubi-rap, rnb, trap ja pop. Konseptini sopivat sataprosenttisesti hiphop-iltamiin tai vaikkapa räätälöi-

dään yökerhoihin siten, että musiikki laajennetaan enemmän suomalaiseen tyyliin tanssiystävällisempään musiikkiin.

Palveluuni sisältyy dj-laitteisto sekä laaja kattaus musiikkia. Olen erikoistunut urbaaniin tanssimusiikkiin. Pystyn kuitenkin tarjoamaan musiikkia laajalla skaalalla. Voin räätälöidä erilaisia paketteja yrityksille sekä yökerhoille.

### 3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Olen toiminut dj:nä muutaman vuoden ja tavoitteenani on tehdä toiminnallinen opinnäytetyö liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelma tulee minulle itselleni, joten olen itse toimeksiantajana. Tuotos käsittää käytännöllisen liiketoimintasuunnitelman itsenäisesti toimivalle dj:lle. Työssä kartoitetaan mahdollisuuksia dj:lle sekä sitä, miten toimia Oulussa vuonna 2014 sekä lähikaupungeissa.

Opinnäytetyöni sisältää toiminnallisen sekä teoriaosuuden. Toiminnallinen osuus sisältää itse liiketoimintasuunnitelman. Teoriaosuudella luon hyvän pohja hyvälle liiketoimintasuunnitelmalle. Selvitän teoriaosuudessa, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma, jotta yrittäjällä olisi selkeämpää toimialalla toimia sekä myydä palveluitaan.

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa jonkin fyysisen tuotoksen tuottamista tai sen kehittämistä. Kehitettävänä voi olla myös jokin toiminnan osa-alue, kuten liiketoimintasuunnitelma yritykselle. Tavoitteena on kehittää sen ammatin taitoa, tietoa ja sivistystä, jolla pääasiassa toimii. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään usein tutkimuksellisuutta ja tarvittaessa tutkimusmetodeja. (Vilka 2006, 76.)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä työprosessi kuvaillaan raportin tyyliksi. Kun tehdään toiminnallista työtä sen on täytettävä tutkimuksen vaatimukset, vaikka se ei ole empiiristä toimintatutkimista. Toiminnallisen työn raportoinnista tulisi selvittää, mitä, miksi ja miten työ on tehty ja millaista työn tekeminen on ollut ja mitkä ovat johtopäätökset. Työstä tulisi tulla ilmi myös oman työn oppimisen arviointi. Lukijan tulee myös saada selkeä kuva, miten kirjoittaja on onnistunut työssään. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Raportin lisäksi toiminnallisessa opinnäytetyössä on kirjallinen tuotos. Raportissa kuvataan itse prosessia ja oppimista, kun taas tuotoksessa pyritään ohjamaan teksti suoraan sen kohdeyleisölle käytännönläheisesti. Toiminnallinen opinnäytetyö on tällä tavoin kaksijakoinen, joka näkyy työn tekstissäkin. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön osassa, myös lähteiden ja viitteiden käyttö tulee olla samanlaista kuin kirjallisessakin osassa. Sen tulee olla kirjallinen ja johdonmukainen. Sen tarkoitus on

auttaa lukijaa perehtymään työprosessiin ja ymmärtämään sen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 66.)

Opinnäytetyön kirjallinen osa on julkista materiaalia, jonka tekeminen syntyy vaiheittain. Johdonmukaisuus on syytä pitää mielessä ja tekstin muokkaaminen tulee tehdä ajatuksen kanssa. Tiedon lukemiseen ja ajattelemiseen tarvitaan paljon aikaa, joten se ei tapahdu hetkessä. Päivien tai viikkojen mittaisten taukojen pitäminen ei auta eikä edistä työprosessia, koska tällöin joutuu aina aloittamaan ajatustyöskentelyn alusta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 67.)

Oman toiminnallisen opinnäytetyön teksti yhdistetään ammattitiedon kanssa, eli käytetään viitteitä. Tällä tavoin yhdistetään oma teksti ammattitiedon kanssa, eli käydään keskustelua oman tekstin ja ammattitekstin välillä, yhdistäen se yhdeksi. Tämä tapahtuu siten että pohdiskellaan aihetta, ammattitekstiä sekä omia ajatuksia. Omia väitteitä perustellaan siten että viitataan muiden tutkimusten yhtymäkohtiin ja esitetään omat ajatukset. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 79.)

Opinnäytetyötä tehtäessä aiheen lähestyminen sekä tarkastaminen tulee tehdä selväksi. Opinnäytetyötä kirjoittaessa täytyy olla näkökulma, miten aihetta lähestyy sekä kirjoittaa. Aiheiden valintoja täytyy perustella, miksi kirjoittaa juuri näistä tietyistä aiheista ja miksi on valinnut työn vain tiettyjen aiheiden varaan. Periaatteessa kaikki mitä työhön tekee, tulee perustella miksi. Tämä koskee myös käytettäviä lähteitä, miksi on valinnut kyseiset lähteet. Työn lopuksi perustellaan myös omat tulokset työstä. Perusteluja myös vaatii kirjoittajan uskottavuus opinnäytetyön tekijänä. Tämä kaikki viestii kirjoittajan tulosten hyväksymisestä sekä luotettavuudesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 81.)

Kyse on opitun tiedon sekä tutkimuksen välittämisestä lukijoille. Työ soittaa oman sivistyneisyyttä, kirjoittajan älyä sekä persoonallista luonnetta. Työstä täytyy välittyä myös kirjoittajan hyvä tahto, että kirjoittaja haluaa aidosti tehdä tutkimusta aiheista muille ihmisille. Opinnäytetyöntekijä on asiantuntijana, joka työskentelee toimeksiantajalle niin hyvin kuin vain kykenee. Huonolla aihetietämyksellä kirjoittaja antaa itsestään huonon kuvan ja vie uskottavuuden työltä. Tämän vuoksi täytyy osoittaa oma hyvä asiantuntemus aiheesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 81.)

Opinnäytetyön tunnusomaisia piirteitä ovat seuraavat: argumentointi eli asioiden perustelu, ammattialan erikoiskielen ja termien määrittely ja selventäminen, lähteiden käyttö oikeanlai-

sen tietoperustan saamiseksi, varman tiedon kirjoittaminen sekä varmistaminen, oikeaoppisen kirjoitustyylin kirjoittaminen ja työn johdonmukaisuus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 81.)

Kaikki valinnat sekä teot on perusteltava, ja että työn täytyy olla johdonmukainen. Työtä pitää yleistää, jotta se saavuttaa vaatimukset. Työstä tulee tulla selväksi, miten se tuo oman koulutuksen näkökulmaa esiin ja millä tavoin se on tärkeä. Tätä myös pitää teorian tukea. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 81.)

#### 4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Kirjallisella liiketoimintasuunnitelmalla kommunikoidaan sisäisten- sekä ulkoisten sidosryhmien kanssa. Perinteinen liikeideasuunnitelman malli sisältää johdannon, yrityksen perustiedot, tuote –ja palvelukuvauksen, markkinointistrategian, tavoitteet sekä yhteenvedon. (Kallio 2002, 172.)

Liiketoimintasuunnitelma on erittäin tärkeä työkalu ja ensimmäinen askel epäonnistumisen välttämiseksi. Liiketoimintasuunnitelma tukee päätöstä aloittaa yritystoiminta. Pitkän suunnitelmallisuuden käyttäneenä liiketoimintasuunnitelman tekemiseen ei kuitenkaan takaa yritykselle menestymistä markkinoilla, mutta siitä on hyötyä. (Kallio 2002, 172.)

Liiketoimintasuunnitelma rakennetaan realistisesti ottaen huomioon kaikki yritykseen vaikuttavat asiat. Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan riskit sekä kannattavuus. Suunnitelmassa otetaan huomioon yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Suunnitelma ei kuitenkaan takaa yrityksen menestystä. Se on suuntaa antava, ja menestyminen on lopulta kiinni yrittäjästä itsestään sekä hänen omista ratkaisuistaan. (Pitkämäki 2000, 9.)

Liikeidea tulee nopeasti selväksi liiketoimintasuunnitelmasta, mikä on erittäin hyvä esitellä rahoittajille. Työntekijät eivät välttämättä tiedä yrittäjän visioita sekä tavoitteita. Liiketoimintasuunnitelma aukaisee tässäkin tapauksessa toimintaa. (Hesso 2013, 27.)

Liiketoimintasuunnitelman tarve tulee esille, kun kyseistä dj-palvelua lähdetään markkinoimaan muihin kaupunkeihin, jossa kyseistä dj-palvelua ei tunneta, kuten isoimmat laskettelu-keskukset. Liiketoimintasuunnitelma tulee olemaan yksi työkalu, kun toimintaa aletaan tekemään suuremmalla volyymilla. Liiketoimintasuunnitelma antaa myös itselleni selvyuden, kuinka alalla tulee toimia sekä sisältää kartoitusta dj-kulttuuriin Suomessa.

Tarkoitukseni on rakentaa toimiva ja kilpailukykyinen liiketoimintasuunnitelma työlleni. Olen tehnyt useamman vuoden Oulussa dj-töitä ja järjestänyt ohjelmalveluita yökerhoille, mutta liiketoimintasuunnitelma on puuttunut.

#### 4.1 Hyvän liiketoimintasuunnitelman ideointi

*”Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, tiivis esitys toiminnan kokonaisuudesta. Se sisältää ajatukset ja toimet, joilla yritys hallitsee valitsemaansa liiketoiminta-aluetta ja hoitaa kokonaisuutta. Siitä ilmenevät yrityksen menestystekijät, tulolähteet, strategia ja yhteinen, tekoja ja valintoja ohjaava näkemys (Pitkämäki 2000, 9.)*

Hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä yritykselle muutenkin kuin vaan suunnitelma sinällään. Sitä voi käyttää markkinoinnissa kun hankkii rahoittajia. Monet rahoittajat ovat kiinnostuneita näkemään yrityksen liiketoimintasuunnitelman, kun he tekevät päätöksen lähetevätkö rahoittajiksi. (Pitkämäki 2000, 9.)

Voisin kuvitella tämän olevan erityisen tärkeä silloin, kun yritetään solmia vakavia jatkuvia suhteita rahoittajien suhteen. Itse pidän liiketoimintasuunnitelman olemassaoloa niin tärkeänä, että yrittäjänä tarjoaisin suunnitelman näyttämistä heti kättelyssä, ja jos olisin rahoittajana kiinnostunut jostain yrityksessä, pyytäisin nähdä liiketoimintasuunnitelman.

Hyvällä suunnitelmalla pyritään kokonaisuuden hallintaan. Hyväksi laadittu suunnitelma on jo puoli työtä. Yrityksen arkirutiinit tarvitsevat erilaisia toimintaohjeita, jotta yrityksen arkirutiinit pyörisivät. Toimintaohjeet voivat olla joko suullisia tai kirjallisia. Luonnollisesti kirjalliset toimintaohjeet toimivat paremmin, koska niitä ei voi unohtaa. Kuvio1 havainnollistaa yritystoiminnan kokonaisuutta. (Pitkämäki 2000, 10.)

Yritys löytää oman polkunsä silloin kun tarttuu mahdollisuuksiin, oppii virheistään sekä onnistumisistaan. Yritykseen selkeytyy näiden kautta sen omanlainen työnteon kulttuuri. Tämä tarkoittaa yrityksen omaa toimintatavan löytämistä kokemuksen kautta. (Pitkämäki 2000, 10.)

Liiketoimintasuunnitelman tärkeys korostuu varsinkin muutosten edessä. Muutosten sekä päätösten edessä tehdään valinnat soveltaen hyvää liiketoimintasuunnitelmaa. Päätösten ollessa toisella kannalla verraten liiketoimintasuunnitelmaan ei tällöin suunnitelma ole ollut pittävä eikä kannattava. (Pitkämäki 2000, 10.)



Taulukko 1. Toiminnan kokonaisuus (Pitkämäki 2000, 11).

Yrityksen tehtävä				
Liiketoiminta-alue				
Markkinointi	Tuottaminen	Kehittäminen	Tekijät	Talous
Jokapäiväinen toiminta				

Suunnitelmassa tulisi tulla ilmi yrityksen toiminta-alue. Toimintaympäristö, jossa toimitaan, tulee kartoittaa mahdollisuuksista sekä muista kilpailijoista. Oman markkinatilanteen arviolla yritys on tietoinen, mihin suuntaan yritystä tulee kehittää. Esimerkiksi asiakkaiden ostomotii-veista tulisi myymälän olla tietoinen, jotta myymälä tietää, mikä tuote menee kaupaksi. Hyvällä markkina-arviolla tiedetään miksi asiakas tekee valintojansa. Nämä ovat perusasioita yrityksen toimintaa edesauttaakseen, mutta menestystä tällainen ei takaa, vaan yritys tarvitsee jotain omaperäistä menestyäkseen. (Pitkämäki 2000, 13.)

Liiketoimintasuunnitelmalla ei ole varsinaista säädeltyä sivumäärää, jonka sen pitäisi ylittää. Riippumatta yrityksen toiminnasta noin 15 sivua olisi hyvä määrä. Suunnitelman tarkoitus on sisältää olennainen tieto. Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen on olemassa monia erilaisia malleja. Suunnitelman tulee olla persoonallinen sen yrityksen toimintaan, eikä voida soveltaa samaa mallia jokaiseen yritykseen. Tärkeässä roolissa ja suunnitelman luonteen määrää yrityksen oma luonne. (Pitkämäki 2000, 13.)

Yrityksen kannattaa käyttää tietoa hyväkseen ja kerätä muilta alan yrityksiltä tietoa, joilla haakea varmuutta päätöksiin. Yrityksen tulee muistaa, että suora palaute asiakkailta menee aina etusijalle. Suoraan asiakkailta tullut informaatio on aina parempaa kuin muilta sidosryhmiltä kerätty informaatio. Erilaisilla markkinatutkimuksilla voi kerätä tietoa asiakkaan kuluttamisesta. (Pitkämäki 2000, 19.)

## 4.2 Liiketoimintasuunnitelman suunnittelu

Liiketoimintasuunnitelmasta tulee saada selkeää ja kattavaa tietoa kaikesta yritystoimintaan liittyvästä. Suunnitelmassa tulisi olla yritystoiminnan olennaisimmat asiat käsiteltynä, joita ovat yrityksen perustaminen, toiminta, johtaminen, kustannukset, myynti, kannattavuus sekä kehittämisen analysointi. Näitä seikkoja tarkistelemalla näkee jo liiketoimintasuunnitelman kannattavuuden ja sen, onko liikeidea toimiva vai tarvitseeko se muutosta. (McKinsey & Company 1999, 48.)

On tärkeää esitellä liiketaloudelliset asiat selkeästi, jotta henkilö, jolla ei ole aikaisempaa koulutusta alasta, ymmärtää liiketoimintasuunnitelman. Suunnitelmassa kannattaa tavoittaa selkeyttä sekä tiivistää perustiedot lyhyiksi sekä hyvin ymmärrettäviksi. (McKinsey & Company 1999, 49.)

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on iso työ, jos siitä haluaa tehdä kattavan. Ympäristön ja oman alansa analysoiminen on aikaa vievää ja saattaa tuntua tuskastuttavan suurelta työltä. Kaikki mitä suunnittelee valmiiksi, on jo puoli työtä. Etukäteen suunnitellusta työstä on suuri hyöty. Suunnitelmallisuus tulee nähdä panostuksena tulevaisuuteen. Kun on kyse omasta toiminnasta, niin mitä enemmän suunnitelmia löytyy, niin sitä enemmän se karsii riskejä vähemmälle. Yrityksen kohdatessaan ongelman se voidaan ratkoa, jos ongelman mahdollisuutta on mietitty aikaisemmin. Suunnitelmallisuus säästää aikaa ongelmia kohdatessa sekä ehkäisee tulevia tilanteita, joissa yritys joutuu valintojen eteen. Liiketoimintasuunnitelmasta välittyy yrityksen toiminta koko yrityksen henkilöstölle, johdolle ja alaisille. Koko työyhteisöllä tulee olla selkeä ja yhtenevä kuva yrityksen tavoitteista, jotta niihin päästään. (Pitkämäki 2000, 109.)

Liiketoimintasuunnitelman kansilehdestä kannattaa tehdä näyttävän näköinen, jotta se erotuisi edukseen. Kansilehti on aina ensimmäinen asia, johon huomio kiinnittyy, kun aikoo esitellä liiketoimintasuunnitelmaa muille henkilöille. (Raatikainen 2010, 103.)

Yrittäjän taustan sekä valitsemansa yhtiömuodon esittelyn jälkeen liikeidean esittelyyn riittää yksi sivu, jossa on lyhyesti esitelty kaikki oleellinen liikeideasta. Liikeideasta selvitetään tuotteen hyöty asiakkaalle, minkä tarpeen se tyydyttää, ja yrityksen imago. Tämän jälkeen kerrotaan asiakassegmentit, jossa kartoitetaan, ketkä ovat asiakkaat ja miten ne tavoitetaan. (Raatikainen 2010, 103.)

Liikeidean kuvauksessa myös selvitetään yrityksen toimintatavat eli markkinointi. Tässä voi esitellä tärkeimmät ja tehokkaimmat keinot markkinointiin. (Raatikainen 2010, 104.)

Minulla on pohja valmiina liiketoimintasuunnitelmaa varten, johon saan järkevästi rakennettua mielestäni hyvän liiketoimintasuunnitelman. Kerron liiketoimintasuunnitelmassa järkevästi toimintatavat, jolla yritys toimii. Liiketoimintasuunnitelmasta on suuri hyöty minulle. Voin näyttää sen yhteistyökumppaneille, esimerkiksi vaatesponsorille.

Liiketoimintasuunnitelman runko voi näyttää seuraavanlaiselta:

- 1. Perustiedot**
- 2. Toiminnan tarkoitus ja kuvaus**
- 3. Liikeidea**
  - a. Asiakkaat**
  - b. Tuotteet/palvelut**
  - c. Imago**
  - d. Toimintatavat**
  - e. Markkinat ja kilpailijat**
  - f. Voimavarat**
  - g. Tulevaisuuden näkymät**
  - h. Perustelut**
- 4. Yritysmuoto**
- 5. Rahoitus**
- 6. Riskit**
- 7. Markkinointi.**

(Verkkoharkka 2014.)

### 4.3 Liikeidea

Liiketoimintasuunnitelmassa idea on tehdä jostain liikeideasta toimiva. Liikeidea on liiketoimintasuunnitelman pohja. Jostain ideasta halutaan tehdä rahaa. Liikeidea syntyy vahingossa tai pitkän pohdinnan tuloksena. Henkilö, joka keksii liikeidean, haluaa tehdä siitä tavan tienata rahaa. (Raatikainen 2011, 38.)

Näen mahdollisuuden dj:nä tienata rahaa oman harrastukseni kautta, sekä kehittää samalla paikallista kulttuuria ja rakentaa tänne pohjaa kyseiselle ammattikunnalle. Oulussa on mahdollista rakentaa ja kehittää kulttuuria, joka edistää ja edesauttaa dj:n työllistymistä.

On huomattu, että toimivien liiketoimintasuunnitelmien tekijät ovat työskennelleet alalla jo useamman vuoden verran ja ovat alan ammattilaisia. Kuitenkin vasta-alkajilla on mahdollista tehdä liike-elämää mullistavia liikeideoita. (McKinsey & Company 1999, 30.)

Hyvä idean kehittymiselle täytyy antaa aikaa, jotta siitä saa toimivan. Alussa täytyy tietää, mitkä ovat idean markkinamahdollisuudet sekä onko se toimintakelpoinen. Tärkeää on myös idean ainutlaatuisuus. Ideaan täytyy uppoutua ja käydä läpi vaihe vaiheelta, jotta se kestää kaikki tulevat ongelmat, sekä testata sen toimivuutta markkinoilla. (McKinsey & Company 1999, 30.)

Liikeideasta voi keskustella eri ihmisten kanssa, mikä auttaa syventymään liikeideaan, ja saada näkökulmia, joita ei välttämättä tullut edes ajatelleeksi. Liikeidean viemisen markkinoille saattaa viedä kovasti aikaa. Idean riskit on käytävä tarkasti läpi, ja se on aikaa vievää. (McKinsey & Company 1999, 31.)

Liikeidean laatimisella ei tarkoiteta mainosta, vaan se tehdään tukemaan tehtäviä päätöksiä. Se on asiakirja, jota tulee soveltaa käytännön työhön sekä päätösten tekemiseksi. Se vastaa kolmeen asiaan asiakkaan tarpeita koskien mikä on asiakkaan hyöty tuotteesta, palveluksesta, tai minkä tarpeen se täyttää, mitkä ovat asiakaskohderyhmät sekä markkinat, ja miten idealla tehdään rahaa. (McKinsey & Company 1999, 33.)

Yritysidea voi lähteä liikkeelle harrastustoiminnasta. Itse olen toiminut vuosia dj:nä, ja en ole ollut tyytyväinen tyytymään vain talon dj:ksi ja noudattamaan talon musiikkilinjaa, kun olen huomannut kysyntää olevan varsinkin hiphop-musiikille. Yrittäjänä toimiminen antaa vapauden toimia sekä mahdollisuuden toteuttaa omia visioita kuten tekemään ohjelmapalvelupaketteja yrityksille. Koulutus ja työpohja antavat hyvän työpohjan yrittäjänä toimimiselle.

Yritysideasta kehitetään liikeidea, ja tähän tarvitaan liiketoimintasuunnitelma, jossa pohditaan liikeidean toimivuutta. Liiketoimintasuunnitelma on käytännöllinen apuväline, kun etsitään rahoittajia sekä sponsoreita. Ennen yritystoiminnan aloittamista hahmotellaan, mitä omaan yrittämiseen kuuluu ja mikä on yrittämisen tukipilari, raha vai työkokemus alalta. (Raatikainen 2011, 39.)

Liikeideaa pohdittaessa voi käyttää apunaan liikeideamallia, kuten alapuolella olevasta taulukosta näkyy. Mallissa pohditaan asiakkaan tarvetta sekä hyötyä, asiakkaita, yrityksen tuotetta ja palvelua sekä yrityksen imagoa. Näiden lisäksi tarkastellaan yrityksen toimintatapoja, kuten markkinoinnissa ja johtamista. (Raatikainen 2011, 39.)

Taulukko 2. Liikeideamalli (Raatikainen 2011, 39.)

Asiakkaan tarve	Imago
Asiakasryhmät	Tuote/palvelu
Toimintatavat	

Liikeideassa määritellään, miksi yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa asiakkaille. Yritys rakentaa itselleen sopivanlaisen imagon, jota markkinoidaan asiakkaalle. Yrittäjän pitää tietää, millaista kuvaa yrityksestä halutaan tarjota asiakkaalle. Yrityksen palvelu tai tuote kohdistetaan tietyille ihmisryhmälle ja nämä ryhmät tulee tietää, jotta osataan markkinoida oikealle asiakasryhmälle. Tämä ryhmä on segmentti, eli oikeanlaiset asiaksegmentit tulee löytää, joita yritys lähestyy. Yrityksellä on toimintatapoja, joista merkittäviä on muun muassa markkinointi sekä henkilöstö ja johtaminen. Yrityksen tulee määritellä itsellensä näiden toimintojen menettelytavat. (Raatikainen 2011, 39.)

#### 4.4 Oikea kohderyhmä

Liikeideaa tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Liikeidean on tarkoitus tarjota asiakkaalle ratkaisua johonkin ongelmaan. Palvelun tai tuotteen on tarkoitus tarjota asiakkaalle jotakin. Mitä enemmän asiakas tarvitsee tuotteesta tai palvelusta saatavaa hyötyä, sitä paremmin tuote tai palvelu menestyy markkinoilla. (McKinsey & Company 1999, 34.)

Yrityksen tulee valita asiakasryhmät, joihin keskittyä. Näiden asiakkaiden tulee olla maksukykyisiä ja helposti lähestyttäviä. Tämä ryhmä on sellainen, joka on valmis maksamaan ja hyötymään siitä. (McKinsey & Company 1999, 71.)

Asiakassegmentointi tarkoittaa asiakaskunnan jakamista ryhmittäin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että selvitetään ketkä ovat potentiaalisimpia asiakkaita yritykselle. Yrityksen tulee suunnata mainontaa tälle ryhmälle, joka voisi tarvita yrityksen tuotetta tai palvelua. Asiakassegmentointi on yritykselle kustannustehokkaampaa, jolloin mainontaa voi suunata oikealle ryhmälle. Asiakassegmentoinnilla saadaan selville olemassa olevat markkinat. (McKinsey & Company 1999, 72.)

Segmentointia tehdessä täytyy kartoittaa yrityksen markkina-alueen kysyntää sekä alueen ostokäyttäytymistä. Selvitettävänä on, millaiset ovat markkinat alueella, ostokäyttäytymisen analysointi sekä segmentointikriteerin valitseminen ja kohderyhmien perustaminen. (Hesso 2013, 89.)

#### 4.5 Yritysmuodot

Yritysmuodon valitsemiseen on erilaisia asioita, joita tulee miettiä, jotta löytää itselleen sopivimman muodon. Näitä tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysmuodon valintaan, ovat muun muassa yrittäjien lukumäärä, pääoman tarve, vastuun ja päätöksenteon jakautuminen, sekä rahoitus ja verotus. Suomessa olevat yritysmuodot ovat toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja osakeyhtiö. (Infopankki, 2014.)

Yksittäinen henkilö voi toimia yrittäjänä toiminimellä, jos toiminta on pientä eikä henkilö tarvitse toimitiloja. Jos yrittäjänä toimisi useampi henkilö, niin tällöin voisi olla käytössä avoin- tai kommandiittiyhtiö. Osakeyhtiöön tarvitaan omaa pääomaa sekä useampi henkilö. Osakeyhtiölle on ominaista pääoman omaaminen ja osake-yhtiöllä pyritään saavuttamaan tunnettavuutta sekä luotettavuutta yritysmaailmassa. (Raatikainen 2011, 68.)

## Yksityinen elinkeinoharjoittaja

Toiminimen perustajalla on yksistään vastuu päätösten teoista ja vastuusta. Yrittäjällä on lupa palkata muitakin työntekijöitä. Toiminimi on hyvä pieneen toimintaan. Toiminimellä yritys-toiminnan aloittaminen on nopeaa ja helppoa. (Infopankki, 2014.)

Yksinkertaisin tapa toimia yrittäjänä on perustaa toiminimi. Toiminimen omaava on yksityinen elinkeinoharjoittaja viralliseltaan nimitykseltään. Toiminimen omaava voi olla ammatinharjoittaja tai liikkeenharjoittaja. Ammatinharjoittaja toimii yksin ja liikkeenharjoittajalla on usein toimipaikka sekä muita työntekijöitä. (Raatikainen 2011, 69.)

Suosittelaa, että toiminimen perustaja laatisi itselleen aluksi liiketoimintasuunnitelman. Elinkeinoharjoittaja vastaa veloistaan ja tekemisistään koko omaisuudellaan. Elinkeinotoimintaan kuuluu kirjanpito sekä lainmukainen asioiden hoitaminen, kuten verotoimiston kanssa toimiminen. (Raatikainen 2011, 69.)

Toiminimen perustaminen ei vaadi pääomaa ollenkaan vaan pelkästään verotoimistoon ilmoittamisen sekä käsittelymaksun maksamisen. Toiminimi on itselleni paras ja yksinkertaisin tapa toimia, jos Mediacroco Records ei laskuttaisi minulle. Olen toiminut vuodesta 2012 toiminimellä.

## Avoin yhtiö

Avoimessa yhtiössä perustajat kirjoittavat sopimukset. Jokainen yhtiömies on tasavertainen sopimusten ja päätösten teoissa. Henkilöt vastaavat yhdenveroisesti veloista ja päätöksistä. (Infopankki, 2014.)

Avoimeen yhtiöön tarvitaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Sopimukset voidaan tehdä kirjallisesti. Avoimessa yhtiössä tehdään luottamuksella toisten kumppanien kanssa yhteistyötä. Vastuuta voi jakaa sopimusten mukaan. Pääoman sijoittaminen ei ole pakko, vaan riittää joko kaisen osakkaan työpanos. Kannattaa kuitenkin olla omaa tai joko vierasta pääomaa. Avoin yhtiö voi maksaa palkkaa, tai rahaa voi ottaa yksityisottoina. Kirjanpito hoidetaan kerran kuukaudessa ja jokaisella yhtiömiehellä on oikeus kirjanpidon tarkastamiseen. Yhtiöllä tulee olla oma kirjanpitäjä. Pienet yritykset suosivat avointa yhtiötä. Usein avoimia yhtiöitä ovat

perheyriitykset, joissa työtä tehdään luottamuksella ja pienemmällä porukalla. Näitä ovat käytännössä korjaamot sekä erilaiset liikkeet, kuten kaupat. (Raatikainen 2011, 69.)

### Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä siten, että sillä on vähintään yksi äänetön osakas, joka on sijoittaja. (Infopankki. 2014.) Kommandiittiyhtiöissä on vähintään yksi henkilö, joka ottaa kaiken vastuun yhtiön toimista, sekä vähintään yksi osakas, joka on äänetön. Äänettömän henkilön tehtävänä on sijoittaa yhtiöön rahaa tai omaisuutta. Päätöksiä hän ei voi tehdä, koska se on vastuunalaisen päätäntävaltaa. Henkilö, joka vastaa koko omaisuudellaan tekee päätökset, ja äänetön sijoittaja vastaa vain oman summansa verran. Kommandiittiyhtiössä kirjanpito hoidetaan kerran kuussa. Yhtiömiesten osaaminen määrittää kommandiittiyhtiön menestymisen. (Raatikainen 2011, 70.)

### Osakeyhtiö

Osakeyhtiössä on vähintään yksi henkilö, ja sen osakkeiden arvon tulee olla vähintään 2500 euroa. Osakeyhtiössä osakkaalle jaetaan niin paljon voittoa ja vastuuta tehdä päätöksiä kuin hänellä on osakkeita. (Infopankki, 2014.)

Osakeyhtiö perustetaan yksin tai useamman henkilön kanssa. Yhtiön vastuu jakautuu sen mukaan, miten sijoittajat ovat sijoittaneet, eli varsinaisella perustajalla ei ole lopullista päätäntävaltaa. Yhtiöllä on juridinen henkilö, joka voi olla esimerkiksi valtio, säätiö tai kunta. Osakeyhtiö soveltuu hyvin suuremmille yrityksille, sillä pääomaa tulee olla 2 500 e – 80 000 e riippuen siitä onko yhtiö yksityinen vai julkinen. Yhtiö äänestää päätettävistä asioista sekä päätäntään vaikuttaa osakkeiden määrät, joita henkilöllä voi olla paljon tai vähän. Yhtiöllä tulee olla omat tilintarkastajat. (Raatikainen 2011, 70.)

Itselleen sopivin yritysmuoto tulee miettiä monista vaihtoehtoista, joka on itselleen sopivin omaan liiketoimintaan. Pienimuotoisessa yrityksessä paras ja toimivin on toiminimi. Olen itse toiminut yksityisenä liikkeenharjoittajana eli käyttänyt toiminimeä. Osakeyhtiön perus-



tamisessa en näe mitään syytä, kun toiminnassa ei ole montaa ihmistä mukana, eikä tarvitse olla liiketilaa. Tällä hetkellä laskutukseni hoitaa pienlevy-yhtiö Mediacroco Records.

#### 4.6 Toimintaympäristö ja sen muutokset

Hyvä liiketoimintasuunnitelma käy läpi oman toimintaympäristön. Yrittäjän tulee käyttää luovaa ajattelua, jotta hän osaa huomioida tekijät ympäristöstä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kun yrittäjällä on hyvä tietopohja, se auttaa välttämään vääriä ratkaisuja yrityksen kannalta. (Pitkämäki 2000, 20.)

Suunnitelmassa on hyvä ottaa huomioon ympäristön kolme olennaista tekijää: oman toimialan luonne, menestymisen edellytykset ja sidosryhmien arviointi. Toimialan luonne edustaa tietynlaista toimintatapaa sekä ihmisten välillä että myös muutoksien suhteen. Tärkeimpänä toimialalle sen luonne määrittää kuitenkin ympäristön mahdollisuudet. Jotta yritys voi menestyä, kuuluvat kilpailutekijät yrityksen menestymisen edellytyksiin. Arvioimalla sidosryhmät yritys tietää, miten erilaiset sidosryhmät tukevat yrityksen toimintaa. (Pitkämäki 2000, 22.)

Yrityksen strategia on liitoksissa sen ympäristöön, jossa muutokset tapahtuvat. Ympäristön arviointi on täten tärkeää, jotta tiedetään toimivan yrityksen alue. Toimiala voi tarkastelemaan muiden toimialojen toimintaa ja ottaa näin ollen opiksi strategiaa laatiessaan. Tavanomaisen toimialojen tarkastelua rikastuttaa myös sivuavien toimialojen tarkastelu, koska kehittyvässä maailmassa esimerkiksi kioski voi kehittää palvelujaan vaikka tarjoamalla veikkauspisteen tai kehittyä tavanomaisesta kioskista suuremmaksi elintarvikkeen tarjoajaksi. Toimialan arvioinnin ei tule estää ihmisten luovaa ajattelua yrityksen toiminnasta, vaan keskeisimpänä asioina pidetään tutkimalla yrityksen asemaa muiden joukossa, luonnetta, kysyntää, vientiä, tuontia, tulokkaiden vaikutusta sekä tulevaisuutta. (Pitkämäki 2000, 24.)

#### 4.7 Yhteistyö

Liikeideaa kartoittaessa yrittäjän tulee huomioida suhteensa ympärillä oleviin toimijoihin ja tekijöihin. Yhteistyökumppaneista löytyy suuresti hyötyä, kun yrittäjä osaa solmia kestäviä suhteita. Ihan niin kuin arkielämässäkin hyvä tuttavaverkko on tärkeä. Näitä yhteistyötä tekeviä yrityksiä kutsutaan sidosryhmiksi. (Raatikainen 2011, 43.)

Yrittäjä tarvitsee ympärilleen erilaisia toimijoita. Täytyy osata valita itselleen ne tärkeimmät toimijat yrityksen kannalta, joiden kanssa tehdä yhteistyötä. Hyvillä suhteilla yhteistyö sujuu ongelmitta. Yrityksen olemassaololle on tärkeätä tehdä uusia asiakaskontakteja sekä pitää vanhoja yllä. (Raatikainen 2010, 153.)

Pidän tärkeänä yhteistyösuhteita yökerhojen sekä muiden tahojen kanssa, joiden kanssa olen tekemisissä. Pidän tärkeänä suunnitelmallisuutta, määrätietoisuutta ja, tehokasta toimintaa. Sitoudun yhteistyökumppaneiden kanssa ja pyrin panostamaan aina sataprosenttisesti. Yhteistyökumppaneitani ovat kaikki, jotka tarjoavat minulle keikkaa sekä näkyvyyttä. Mainitakseni muutaman, näitä ovat muun muassa Mediacroco records, Moar Clothing, Tivoli Oulu ja We Got Beat –klubi.

Yhteistyö muiden tahojen kanssa mahdollistaa suuremman todennäköisyyden onnistumiselle, kun tuetaan toisia ja mahdollistetaan voimavarat suuremmalla volyymilla. Itse teen yhteistyötä mm. oululaisen vaatemerkin Moar Clothingin sekä kajaanilaisen vaatemerkin Elusive Lootin kanssa, joka toimii samalla epävirallisena sponsorinani. He painavat omaa taidettaan vaatteisiin ja myyvät niitä. He ovat muun muassa lähettäneet minulle erän paitoja bileisiini, joita olen nakannut tanssilattialle ihmisille. Tällä tavoin he ovat saaneet näkyvyyttä, ja olen myös mainostanut heitä Facebookin tapahtumasivustolla. Tällaista yhteistyötä saatan tehdä tiettyjen tahojen kanssa, ja näin ollen se auttaa molempia osapuolia.

Yhteistyöllä voi olla suuri vaikutus ja on suurempi todennäköisyys onnistua, kun tekijöitä on useampi. Tässä on tietysti aina myös omat riskinsä. Mihinkään yhteistyöhön ei pidä lähteä kiireessä, ja pelisäännöt ja sopimukset tulee aina tehdä kunnolla, reilusti ja ajan kanssa. Näissä yhteistöissä voi tulla ongelmia vastaan, joten on sovittava pelisäännöt tarkasti, ja kuten vanha sananlasku menee, ”pidä ihmissuhteet, ja bisnes erillään”. Muita järkeenkäypiä yhteistyökumppaneita voisivat olla esimerkiksi muut tapahtumanjärjestäjät, dj:t sekä myymälät, jotka voivat jakaa flyereita.

#### 4.8 Kilpailu

Kilpailua määrittäessä tunnistetaan yrityksen oma asema kentällä sekä menestymisen tekijöitä. Kilpailutilannetta kartoittamalla voidaan käyttää apunaan kahta kilpailun perusolottuvuutta, absoluuttista tai suhteellista kilpailuetua. Absoluuttisessa kilpailuedussa etuna on suuri yrityskoko, kokemuskertymä sekä alemmat kustannukset. Kokemuskertymään vaikuttaa yrityksen iso koko, jolloin työyhteisökin on isompi. Suurella yrityksellä voi olla edullisemmat hinnat, koska tuotantomäärä on suurempi kuin pienellä yrityksellä. Johtavilla isoilla yrityksillä on absoluuttinen kilpailuetu. (Pitkämäki 2000, 39.)

Suhteellinen kilpailuetu saadaan löytämällä jokin konkreettinen etu verrattuna muihin yrityksiin, kuten esimerkiksi keskittyminen johonkin markkinan osa-alueisiin isoja yrityksiä paremmin. Etu syntyy jostain vahvuudesta toimia paremmin jossain kuin isompi yritys, kuten tarjonnan laadun kehittäminen vastaamaan kysyntään. (Pitkämäki 2000, 39.)

Yrityksen ei pidä käyttää voimavaroja keskittymällä kilpailuun, vaan palvelemaan asiakasta, verkostoitumaan muiden kanssa sekä tehdä yhteistyötä. Yrityksen menestystä ei takaa kilpailu muiden kanssa vaan onnistuminen tuotteessa sekä onnistuminen sen kysynnän tarjonnasta paremmin kuin muut. (Pitkämäki 2000, 42.)

Strategiset päätökset, jotka yritys tekee koskien kilpailijoita, määrää se itse siten, miten yritys suhtautuu kilpailijoihin. Aloittelevan yrityksen kannattaa katsoa mallia isommilta yrityksiltä. Yritys voi keskittyä asiakasvirtojen kasvattamiseen alueilla tekemällä strategisia päätöksiä, jotka tukevat myös kilpailijoita ja samalla ovat hyväksi myös omalle yritykselle. Yritys voi tehdä yhteistyötä saman toimialan yrityksen kanssa ja näin ollen tukea molempien yritysten toimintaa. Oman toimialan kilpailijat on hyvä arvioida, jotta osaa tehdä oikeanlaiset strategiset päätökset. (Pitkämäki 2000, 44.)

#### 4.9 Riskit

Yritystoiminnassa on olemassa erilaisia riskejä, kuten henkilöriskit, liikeriskit, vakuutuskepoisuusriskit, omaisuusvahingot, erilaiset rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot ja vahingonkorvausvaatimukset. (Raatikainen 2011, 103.)

Dj:n työssä riskejä ovat oma laitteiston rikkoutuminen, artistien kunto sekä juopunut asiakas, joka voi kaataa juomaa laitteiston päälle.

Henkilöriskeissä suurin riski on, että ammattitaito ei ole sen mukainen, mitä työskentely oikeasti vaatisi. Henkilöriskejä voi olla esimerkiksi henkilön sairastuminen juuri ennen työkeikkaa, ja mistä tällöin saa korvaavan henkilön tekemään työn. Henkilökemiat vaikuttavat työskentelyyn, jos yrityksessä on useampi kuin yksi henkilö. Riittäisillä työsuhteilla voi lopputulos olla irtisanomiset sekä muita työtä häiritseviä lopputuloksia. (Raatikainen 2011, 103.)

Liikeriskeinä voidaan mainita muun muassa poliittiset asiat. On olemassa poliitikkoja, kuten Päivi Räsänen, jotka koittavat vähentää anniskelupaikkojen kiinnioloaikoja siten, että anniskelupaikoilla olisi luvat pitää vain kello 02.00 asti auki. Tämä tekisi kovasti hallaa alalle, työt sekä palkka kärsisivät, koska työt vähenisivät. (Raatikainen 2011, 103.)

Laitteiston lisäksi dj:llä voi olla vapaaehtoisia vakuutuksia muun muassa varkauksien varalta. Laitteisto voidaan lukea dj:n työvälineiksi, joten tavalliset vakuutukset yleensä auttavat tällaisissa tapauksissa. Dj:n laitteiston rikkoutuminen tai erilaiset varkaudet ovat riskeinä suuri. Yrittäjä tai työntekijä voi vakuuttaa työvälineensä, jotka tällä alalla ovat esimerkiksi soittimet ja vaikkapa cd-levyt. Vakuutuksia on erilaisia, ja yrittäjä tietenkin itse voi päättää, mitä ottaa vai ottaako mitään. Eri vakuutukset korvaavat erilaisia asioita.

Omaisuuksivahingoita ovat mm. tulipalo ja maanjäristys. Rikokset omaisuutta kohtaan ovat suuri riski. Laitteiden kunnossapito sekä varaosien ostaminen voi olla riskinä, jos vaikka dj-työssä neulat menevät rikki ja uudet on ostettava. Se tarkoittaa uusia ja yllättäviä menoja yrittäjälle. (Raatikainen 2011, 103.)

Pienyrittäjä ei välttämättä ole aina tietoinen, kuinka tärkeää voi olla tietoisuus erinäisistä riskeistä. Vakuutukset tulisi olla yrittäjällä kunnossa heti, kun yritys on merkitty kaupparekisteriin. Näin ei kuitenkaan aina ole varsinkaan pienyrittäjillä, sillä tietoisuus saattaa olla vajavainen tai puuttua kokonaan. Nuori dj ei välttämättä ymmärrä kaikkia riskejä, joita soittokeikan aikana saattaa olla. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kaatamat juomat tietokoneen päälle. Aggressiivisen asiakkaan päällekkäyminen, tai vaikkapa onnettomuus kotimatalla. Yrittäjän tulisi suorittaa riskianalyysi ja arvioida riskit sekä tunnistaa ne. Riskeille on olemassa suojautumiskeinot ja yrittäjän tulisi tietää ne. (Raatikainen 2011, 104.)

## 5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä kappaleessa käsittelen yrittäjyyteen perustuvaa markkinointia, mitä se on ja miksi se on tärkeää yritystoiminnalle. Käyn läpi markkinointiviestinnän peruskäsitteitä sekä internet-mainontaa, sillä se on itselleni tärkein markkinointiväline ja sitä käytän eniten. Opinnäytetyössäni on liitteenä markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1).

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus tehdä jokin tuote näkyväksi, jota aiotaan myydä. Tuotteella tulee olla nimi ja hinta, jotta sitä voidaan myydä. Valmista tuotetta ei osteta, jos sen olemassaolosta ei tiedetä. Siksi tarvitaan markkinointia. Markkinointiviestintä on mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedottamista. (Raatikainen 2010, 76.)

Markkinointiviestintää kannattaa tehdä yrityksen itsensä mukaisesti ja ottaa huomioon yrityksen strategia, ja tämän sen mukaan luoda asiakkaille tarvetta tuotteelle tai palvelulle. Markkinointiviestintä tulee kohdistaa oikeille asiakasryhmille. (Hesso 2013, 114.)

Mainonta on kulkeutunut ajan mukana suurelta osin internettiin. Internetissä tavanomaisia mainontakeinoja ovat olleet pop-up-mainokset sekä bannerit. Uusimpana mainontakeinona suosituimpana on mainostus sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Youtubessa. (Raatikainen 2010, 77.)

*”Kun yrityksen tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat ovat selvillä, on mietittävä, miten niitä markkinoidaan, eli kuinka saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja miten päästään tekemään kauppaa heidän kanssaan. Aikaisemmin on jo selvitetty, millainen on tyypillinen asiakas ja kuinka paljon hän keskimäärin tuo rahaa yritykseen (Raatikainen 2011, 94).*

Yrityksen on tärkeää määrittää sille parhaat markkinointikeinot. Huomioon tulee ottaa oikeat asiakasryhmät eli segmentit. Minkälaisen rahan yritys on valmis käyttämään mainontaan. Keinoja markkinointiin on suoramainonta, tiedottaminen sekä näkymismainonta. Nämä kaikki keinot voidaan soveltaa internet-mainontaan. (Raatikainen 2011, 94.)

Mainonnalla pitää saavuttaa kohderyhmä. Kohderyhmän saavuttaminen tulee tukea liiketoimintasuunnitelmaa niin että, se on yhdenmukaista yrityksen vision, liiketoimintasuunnitelman sekä strategian kanssa. Mainonnalla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Hesso 2013, 114.)

Mainonta, myynti ja jakelu kuuluvat markkinointiin, mutta markkinointi on käsitteenä laajempi alue. Markkinointiin kuuluvat yhtä isona osana myös kilpailukeinot, hinnoittelu, myynti, jakelu sekä mainonta. Markkinointi on kaupallisia toimintoja, joita koitetaan suunnata kuluttajalle. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

## 5.1 Markkinat

Palveluiden myyminen eroaa täysin käsin kosketeltavasta materiaalista, kun palveluiden ostaja tekee päätöksensä kuulleessa palautteen, maineen sekä odotusten perusteella. Palvelu tuotetaan paikan päällä, joten sitä ei voida varastoida eikä myydä samanlaisena pakettina aina jokaiselle palvelun ostajalle. Palvelu toteutetaan henkilökunnan, laitteiden sekä asiakkaan kesken. Tässä vaiheessa asiakas huomaa palvelun laadun ja sisäistää palvelukokemuksen. Laatu vaihtelee yleensä, joten suositukset muilta ihmisiltä sekä maine ovat erittäin tärkeitä. Yrittäjä joutuu uusiin tilanteisiin yleensä palvelunsa toteutuksessa, joten tilanteet tulee aina hoitaa onnistuneesti asiakasta kunnioittaen. (Feurst 1999, 35.)

Ihmisyhmä muodostaa markkinat, kun ihmisellä on tarve ja halu tuotteeseen. Ihmisen tulee olla kykenevä ostamaan tuotteen. Henkilöllä täytyy olla halua käyttää ostovoimaa sekä myös valtuudet siihen. Tämä tarkoittaa käytännössä, että alaikäinen ei voi ostaa tupakkatuotteita, vaan hänen tulee olla 18-vuotias. (Anttila & Iltanen, 93.)

Dj:n työssä tämä tarkoittaa seuraavaa: Ihmiset haluavat tietynlaisiin bileisiin, missä on heille oikeanlainen musiikki. He maksavat yökerhoon, jotta pääsevät katsomaan dj:tä, ja he ovat täysi-ikäisiä. Näin he ostavat ja maksavat palvelusta ja tuote on myyty. Toisena esimerkissä, kun dj myy tuotettaan yökerholle, yökerho tarvitsee palvelun ja ostaa sen. Dj tulee soittamaan keikalle sovittuna ajankohtana. Näin dj:n työssä toimivat markkinat.

On olemassa kaksi markkinaluokkaa, jotka ovat kuluttajamarkkinat ja organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinat. Näillä ryhmillä tarkoitetaan kuluttajaryhmiä, jotka ovat yksittäiset kotitaloushenkilöt jotka eivät pyri voittoon tuotteella, sekä organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinoita, jotka pyrkivät tekemään tuotteella voittoa. Yksittäisille kotitaloushenkilöille näitä voi olla vaikkapa elintarvikkeet. (Anttila & Iltanen, 93.)

Lähtökohtani on myydä ohjelmapalvelua ja dj-keikkaa yökerholle. Onnistuneella markkinoinnilla myyn palvelun heille, ja yökerhot ottavat palvelun, jos he haluavat. Yökerhot tavoittelevat myös voittoa ja hyötyä palvelusta. Onnistuneella illalla yökerho tekee voittoa ottamallaan dj-palvelulla, voitto tulee juomamyynnillä.

On tärkeätä tunnistaa oikeat markkinat ja saavuttaa samalla kilpailuetua. Kun tiedetään kellenle markkinointia tulee suunnata, yritys voi käyttää koko voimavaransa työntääkseen palveluitaan näille markkinoille ja niiden kehittämisen. (Anttila & Iltanen, 93.)

Itselläni on luotuna kontakteja, joille olen tehnyt joskus keikkaa, ja he pyytävät välillä tekemään keikkoja lisää. Nämä ovat hyviä asiakassuhteita, jotka mahdollistavat vakituisen tulonhankkimisen. Täten on tärkeää minun pitää huolta siitä, että palveluni laatu pysyy hyvänä ja asiakkaat viihtyvät. Suuntaan markkinointia näille kentille sekä mainostan näiden yökerhojen asiakkaille sekä myös yökerhoille itseäni muun muassa Facebook-sivuston kautta ja pyrin solmimaan heistä seuraajiani ja tällä tavoin syventämään asiakassuhteita.

## 5.2 Business to business –markkinointi

Business to business –markkinointia on tuotteen tai palvelun myyminen yritykselle tai organisaatiolle, kuten kaupalliselle organisaatiolle (Rope 1998, 13). Business to business –markkinoinnissa on tärkeää olla hyvä pohjustusviestintä yritysten välillä, kuten tunnettavuus. Kun palvelun ostaja tietää toisen yrityksen tuotteen tunnettavuuden, on kaupanteko helpompaa, sillä ostettavaan tuotteeseen on helpompi luottaa. Tunnettavuuteen on liitoksissa imago, joka on rakennettu myytävälle tuotteelle. Kaikenlainen tuki sidosryhmiltä tunnettavuuden lisäksi edesauttaa myyntiä. (Rope 1998, 147.)

## 5.3 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on aika tärkeässä osassa tällä alalla, koska töitä tehdään lähinnä suhteiden sekä verkostoitumisen kautta. Kun joku on alalla työskentelevä tuntee ihmisen, joka työskentelee samalla alalla, niin yhteistyö on tällöin hyvin mahdollista toteuttaa. Verkostoituminen on helppoa aktiiviselle ihmiselle sekä henkilölle, joka työskentelee muutenkin musiikin paris-

sa. Muita tekijöitä voi lähestyä nykyään helposti esimerkiksi Facebookissa ja kysyä näyttämään aikaansaamisia. (Feurst 1999, 36.)

*Evert Gummesson, johtava subdemarkkinointitutkija, määrittelee käsitteen seuraavasti: ”Subdemarkkinointi on markkinointia, joka asettaa keskipisteesi suhteet, verkoston ja vuorovaikutuksen.” (Feurst 1999, 35.*

Kilpailijoiden markkinointia voi hyödyntää itselle, kun katsoo, minkälaista markkinointia kilpailija käyttää, ja sitä voi itse yrittää paremmin tehdä perässä. Markkinointikeinot eivät ikinä ole yrittäjälle taatut, sillä esimerkiksi jos kaksi yrittäjää käyttää samanlaista markkinointimethodia ja toinen saa asiakkaat ja toinen jää ilman asiakkaita, voi tämä johtua monestakin asiasta. Musiikin sekä dj:n lisäksi asiakassuhteet dj:n kanssa voivat vaikuttaa ihmisten valintoihin.. Toisen yrittäjän ollessa esimerkiksi ulkopaikkakuntalainen, voi häneltä puuttua sopivanlaiset asiakassuhteet. Kutsumalla henkilöitä, jotka saavat paljon huomiota, voivat tällaiset henkilöt tuoda useampia ihmisiä bileisiin, kuten esimerkiksi blogin kirjoittajat jne.

Toinen alan johtava tutkija Christian Grönroos tiivistää suhdemarkkinoinnin seuraavasti. Asiakassuhteita tulee luoda, perustaa ja ylläpitää niin että molemminpuolinen hyöty tulee saaduksi. (Feurst 1999, 36.)

#### 5.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi määritellään vuorovaikutukselliseksi, viestinnän käytöksi sekä mitattavissa olevan palautteen saamiseksi. Se on vuorovaikutuksellista markkinointia, joka käyttää viestintää ja saadaan mitattavissa oleva palaute. Suoramarkkinointi on näistä osista koostuva prosessi. (Anttila & Iltanen 2001, 93.)

Suoramarkkinoinnissa ei ole väliä, käyttääkö minkälaista mediaa, tai missä tai miten asiakas tavataan. Tärkeää on saada asiakas kanta-asiakkaaksi ja saada asiakkaan tiedot ylös omaan rekisteriin. Suoramarkkinoinnin tekee rekisteri, jossa asiakkaan tiedot on, ja hänet on helppo tavoittaa. (Anttila & Iltanen 2001, 94.)



Tavanomaisin tilanne suoramarkkinointiin on, että antaa juttelemaan tullee asiakkaalle käyntikortin tai Facebook-artistisivun, jotta asiakas voi seurata tulevaisuudessa missä on keikkoja yms. Kun asiakas viihtyy kyseisen dj:n viihdyttämänä hän tulee todennäköisesti kaveriporukallaan uudestaan, ja näin maine leviää myös muillekin ryhmille. Suoramarkkinointia tapahtuu Facebookin kautta, jossa voi lähettää kutsuja kaikille fb-kavereille. Kaverilistaa voi ajatella jopa tietokantana, jossa valituille kavereille voi lähettää kutsun tapahtumaan.

Dj voi harrastaa suoramarkkinointia ihmisille samalla soittaessaan. Asiakkaita tulee Suomessa melkein taukoamatta puhumaan sekä myös häiritsemään dj:tä. Meillä on asiakaspalvelukulttuuri ja pidetään normaalina että yökerhoissa tulee jono dj-kopille. Silloin kun dj on esiintyä artisti, niin ihmisiä tulee hillitymmmin mutta useasti heitä tulee toivomaan kappaleita,. Joissain paikoissa, joissa dj:n rooli on yökerholle vähäinen, pidetään normaalina vaatia dj:tä soittamaan mitä ikinä asiakas toivoo ja toimimaan näin ollen ”jukeboksina”.

Tätä voi jopa kutsua minimassamarkkinoinniksi, koska markkinointi kohdennetaan tiettyyn edustavaan ihmistyyppiin eikä keskitytä yksilöön. One-to-one -markkinoinnissa keskitytään taas asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin, joiden odotetaan tuovan hyötyä pidemmällä tähtäimellä. One-to-one -markkinointi on anteliaan siinä mielessä, että se muuntaa yritystään asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. (Feurst 1999, 38.)

Tavoitteena ja toiveena dj:llä on saada kanta-asiakkaita seuraamaan dj:tä ja käymään hänen bileissään. Käytännössä kanta-asiakas eli dj:n seuraaja tulee todennäköisesti saamaan toivekappaleensa, koska hän on tärkeä henkilö. Dj muistaa hänen toiveet ulkoa eikä hänen tarvitse tulla esittämään haluamiaan toiveita dj:lle. Tällä tavoin asiakas kokee myös itsensä tärkeäksi. Riippuen dj:n keikasta, näen dj:n ja bileväen ”asiakassuhteen” muodostamisen tärkeänä dj:n markkinoinnin kannalta.

## 5.5 Facebook

Facebook on siitä loistava mainonta-alue, sillä se on ilmainen, ja käyttäjät itse huolehtivat jakamisesta. Tämän lisäksi Facebook on hyvin suosittu ihmisten keskuudessa. Viraalimarkkinointia on verkossa leviävä mainos, jota ihmiset jakavat, ja saavuttaa näin monia ihmisiä. Markkinointipäivitystä suunnitellessa päivityksen tekijä voi käyttää hyödykseen esimerkiksi

kilpailuja tai jonkinlaista muuta koukkua, jotta ihmiset jakaisivat kyseistä päivitystä. Tätä on viraalimarkkinointi. Markkinointia ei voi luottaa pelkästään muiden henkilöiden käsiin, että he jakaisivat päivitystä eteenpäin. (Juslen 2013, 23.)

Käytän itse paljon tapahtumien mainosvieteissä kilpailuja hyväkseni. Yksi tavanomaisista markkinakikoista tapahtumille on jonkin kilpailun liittäminen tapahtuman jakamisen yhteyteen. Tämä tapahtuu kirjoittamalla päivitykseen vaikkapa näin: ”Kaikkien jakaneiden kesken arvotaan vip-pöydän juomilla neljälle henkilölle. Jaa tapahtuma ja laita päivityksesi julkiseksi, ja muista kertoa myös kavereillesi!”.

Ilmaiset facebook-sivustot ovat hyvin käytännölliset ja jokaisen yrittäjän käytettävissä. Maksullisella mainoksella on tehokkaampi vaikutus ja ilmaiset facebook-sivut ja sen sisältö ovat vain väliporras tehokkaammalle mainonnalle. Facebookissa on algoritmi, joka määrittää, kuinka monen tykkääjän uutisvirrassa näkyy ilmainen päivitys. Tämä algoritmi on nimeltään Edgerank. Se säätelee, miten tykätyn sivun päivitykset näkyvät tykkääjälle, riippuen sitä miten käyttäjä on tykännyt sivuston sisällöstä aiemmin. Facebook määrittelee tämän itse ja saattaa tehdä muutoksia milloin vain. Kannattaa julkaista sivustolla vain sisältöä, joka saa aikaan vuorovaikutusta, eli tykkäyksiä ja kommentointia. Juuri tätä algoritmi seuraa. (Juslen 2013, 31.)

Pidän sosiaalisen median mainontaa tärkeimpänä mainontakanavana. Suurin osa ihmisistä on liittynyt Facebookkiin tätä nykyä ja saavat siellä kutsuja tapahtumiin. Tavanomaisissa tapahtumien järjestämisessä järjestäjä painaa yleensä julisteet ja vie niitä ympäri kaupunkia tavoittaakseen ihmisiä. Facebookissa tapahtuman sivun tekeminen on yksinkertaista. Sinne laitetaan tapahtuman tiedot, posterit sekä kutsun voi lähettää jokaiselle kaverille. Tätä tapahtumaa jakamalla saadaan hyvää näkyvyyttä. Tämän voi myös jakaa yrityksen omalla Facebook-profiililla, jolloin näkyvyyttä saa todella hyvin. Lisäksi itse mainostan omia dj-iltamia omalla dj-sivustolla, jonka nimi on Pinosto – dj. Melkein jokaisella keikallani on aina tapahtumasivu eli eventti.

Käytän Facebookkia mainostaakseni tapahtumia ja keikkojani. Minulla on hyvä tilanne sinänsä, etteivät minun tuloni ole kiinni siitä kuinka ihmiset saavuttavat viestini. Saavutan paikallisia oululaisia ihmisiä dj-sivullani sekä myös omalla facebook-profiilillani, jotka edesauttavat ihmisten löytämistä tapahtumiin. Lisäksi Facebook on itselleni paras työkalu luoda kontakteja sekä lähestyä ihmisiä. Minä saan työtarjouksia myös Facebookin kautta. Tarkoitukseni

on myös luoda statusta, jotta järjestäjät sekä ihmiset näkevät sivultani panostukseni sekä ammattimaisuuden, joka luo hyvää kuvaa keikkojen saamiseksi.

Trendien sekä musiikin löytäminen sekä tarkkailu on aikaa vievää sekä vaatii päivittäisen vierailun tietyillä sivustoilla. Sosiaalinen media kuten Facebook ja Twitter auttaa löytämään uudet kappaleet heti niiden ilmestyttyä. Yksi nopeimmista on suoraan Facebook. Facebookiin artistit itse laittavat uusista kappaleistaan pätkiä sekä mainostuksia. Oikeanlaisten sivustojen seuraaminen päivittäin auttaa myös pysymään perillä trendeistä sekä uusista artisteista ja kappaleista. Työn tekeminen käy koko ajan helpommaksi kun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi buukata keikkoja muiden järjestäjien kanssa sekä mainostaa omia tapahtumia. Facebookin kautta käy melkein kokonainen työprosessi markkinoinnista keikkojen saamiseen.

Omalla Facebook-sivustolla voi markkinoida itseään ja lisätä omat yhteystiedot sekä koko biografian. Tämän lisäksi Facebookia voi hyödyntää laittamalla keikoilta kuvia, videoita sekä muuta sisältöä jota seuraajat voivat selata. Instagram on myös yhteydessä Facebookiin, joten kuvat, joita otetaan, voi laittaa myös suoraan menemään omalle Facebook-sivustolle. Facebook on tällä hetkellä voittamaton työväline. Minulla on oma artisti-sivu, joka löytyy nimellä Pinosto – Dj. Sivultani löytyy yhteystiedot, biografia, kuvia keikoilta sekä videopätkiä. Teen päivityksiä lähes päivittäin ja levitän kulttuuria sekä musiikkia siellä. Työkaluna sosiaalinen media on ainutlaatuinen, ja jokainen ajan tasalla oleva artisti käyttää sosiaalista mediaa. Yökerhot sekä baarit käyttävät myös Facebookia.

## 5.6 Swot-analyysi

Täytyy verrata ulkoisia tekijöitä yrityksen sisäisiin tekijöihin, jotta osataan arvioida yrityksen menestymistä. Analyysissä otetaan huomioon yrityksen heikkoudet sekä vahvuudet, mahdollisuudet sekä uhat. Yritys miettii menestyksen edellytykset ja vertaa niitä yrityksen omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tätä kutsutaan Swot-analyysiksi. (Pitkämäki 2000, 79.)

Swot-analyysillä pyritään tekemään vahvuuksista entistä vahvempia ja korjata tai parantaa heikkouksia. Mahdollisuuksia pyritään käyttämään hyväksi siten, että yritys tekee strategisia päätöksiä mahdollisuuksien mukaan, jotka kääntyvät yritykselle voitoksi. Yrityksen tulee varjella itseään erinäisiltä uhilta torjumalla, tai poistamalla ne kokonaan. (Raatikainen 2010, 152.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 1. Swot-analyysi (Raatikainen 2010, 203).

Vahvuuksilla ja heikkouksilla, kuten yläpuolella olevasta taulukosta näkee, tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuuksilla ja uhilla tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristön tekijöitä. (Pitkämäki 2000, 79.)

## 6 KUVAAUS OMASTA YRITYKSESTÄ

Toimin dj:nä markkinoiden itse keikkojani sekä tapahtumia. Myyn palveluitani yökerhoille sekä olen itse mukana järjestämässä tapahtumia. Keikkailen sitä mukaa, mitä keikkoja tulee. Olen toiminut toiminimellä vuodesta 2012 asti, mutta tällä hetkellä en käytä toiminimeä, koska laskutukseni tekee pienlevy- ja managerointiyhtiö Mediacroco Records Oy.

Olen dj, joka markkinoi itse itseään. Toimin ohjelmapalvelutoimiston tavoin ja myyn palvelua. Myyn dj-palvelua yrityksille, yökerhoille sekä myös artisteille, jotka tarvitsevat keikkadj:tä. Dj:nä minulla on omat soittimet sekä musiikki. Olen erikoistunut urbaaniin musiikkiin. Tarjoan musiikkia, jota muut dj:t eivät soita Pohjois-Suomessa.

Ensisijaiset asiakkaat ovat yökerhot sekä yritykset Oulun alueella. Asiakkaita ovat myös bilekansa, jotka tulevat yökerhoihin ja ostavat lipun. Artistit ovat myös asiakkaita, jotka tarvitsevat kiertue-dj:tä.

Palveluita on kokonaisen klubi-illan järjestämisestä dj-keikkaan. Nämä sovitaan aina yksityiskohtaisesti ravintolapäällikön kanssa. Myyn palveluita yrityksille, jotka tarvitsevat dj:tä juhliinsa. Opinnäytetyön liitteenä minulla on liiketoimintasuunnitelma sekä markkinointiviestintäsuunnitelma.

Toimin kuten yksityinen elinkeinonharjoittaja, mutta ilman toiminimeä, sillä tällä hetkellä Mediacroco Records tekee minulle laskutuksen. Käytän verokorttia, jolla minulle maksetaan palkkiot. Hoidan itse kaikki työtehtävät sekä myös markkinoinnin. Keikkojen saaminen on minusta itsestä kiinni ja päätän kaikki asiat mitä keikkailuuni tulee itsenäisesti.

Markkinoinnin teen sosiaalisessa mediassa ilmaiseksi. Käytän Facebookkia, johon teen aina tapahtumasivut sekä mainostan keikkoja. Minulla on artistisivu nimellä Pinosto – dj. Käytän myös Instagramia, jota käytän mainontaan myös.

Voimavarani on saamani koulutus matkailualalta, joka antaa hyvän pohjan yrittäjyyteen. Lisäksi voimavarani on työkokemus alalta. Fyysiset voimavarani ovat dj-soittimeni.

Imagona minulla urbaanin dj:n olemus. Mainostan itseäni uuden sekä vanhan rytmikkään musan soittajana. Tarkoituksena on olla Pohjois-Suomen ainoa sekä johtavin dj urbaanissa musiikissa.

Arvoina minulle toimia yrittäjänä ovat laadukas työnteke, hyvä asiakaspalvelu sekä ammatitaito.

## 7 ARVIOINTI

Liiketoimintasuunnitelman aloitin tekemään opinnäytetyön teorialla. Sain kirjastosta melkein kaiken tarvittavan lähteen käyttööni. Hieman vaikeaa oli lähteä tekemään työtä, jollaista kukaan ei aiemmin ollut tehnyt Kajaanin ammattikorkeassa. Aikani mietittyäni, mistä lähdän liikkeelle, ymmärsin, että kyse on yksinkertaisimmillaan vain palvelun myynnistä.

Katsoin aluksi, millaisia liiketoimintasuunnitelmia muut opiskelijat olivat tehneet. Pyrkimykseni oli saada opinnäytetyöhön tärkeimmät ja olennaisimmat asiat, jotka liittyvät dj-työhön, sekä rajata työtä sen verran, että työstä ei tulisi liian suuri.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen ei ollut vaikeaa, kun tein sen tarpeeksi kattavaan pohjaan lisäten asioita, joita mielestäni dj-työ tarvitsi, sekä poistaen otsikoita, joita dj-työ ei tarvitse. Työtäni helpotti kovasti, että dj-työhön ei tarvitse pääomaa ja toiminimi riittää toimintaan.

Opinnäytetyöni runko selvisi minulle opettajien tapaamisen jälkeen. Tapaamisesta oli kovasti hyötyä ja sain tarvittavat tiedot työn rakentamiseen.

Vaikeinta itselleni oli löytää lähteitä, mutta kirjastosta ja Internetistä löytyi mielestäni tarvittava määrä. Minulla on kuitenkin hyvä työkokemus tältä alalta, joten tiedän aika hyvin, mitkä asiat on hyvä käsitellä opinnäytetyössä.

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen nojasi työkokemukseen. Olen toiminut alalla toimimalla. Lähdin tekemään sellaista opinnäytetyötä, joka nojaa, sekä kattaa hyvin työtehtäväni. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman käytännön läheinen työ, ja mielestäni onnistuin siinä hyvin.

## 8 POHDINTA

Olen toiminut muutaman vuoden tällä alalla ja Oulussa vuodesta 2012 asti. Minulla ei ole ollut liiketoimintasuunnitelmaa eikä sen suurempia tavoitteitakaan. Vuosien saatossa toimintani on kuitenkin kehittynyt sekä laajentunut.

Dj:nä sekä tällä alalla on mahdollista kehittää toimintaa eri suuntiin. Laajentamismahdollisuudet dj-alalla ovat hyvät, kun tietää, mitä haluaa. Liiketoimintasuunnitelman tekemisessä kartoitin itselleni toimintaa tässä toimintaympäristössä, sekä minulla on laajempi näkemys nyt, kun olen joutunut opinnäytetyöni ansiosta miettimään toimintaani sekä toimintaympäristöä.

Liiketoimintasuunnitelma on toimiva, ja minulla on mahdollisuudet kehittyä ja laajentaa toiminnassani keikkojen määrissä sekä markkinoinnissa yrityksille. Olen jo hyvin sisällä tällä alalla ja saanut tunnettavuutta kotikaupungissani, joten on syytä alkaa miettimään kehittämisideoita nyt, kun kouluni on päättynyt.

Minulla on hyvät toimintavalmiudet koulutukseni sekä työkokemuksen ansiosta, joten olen valmis jatkamaan yrittämällä saada enemmän työtä tältä alalta. Ei ole kuitenkaan varmaa, että tienaisin tällä ammatilla täysin elantoni, mutta tämä toimii todella hyvänä lisätulona. Tätä työtä voi tehdä myös harrastuksena. Liiketoimintasuunnitelma on siinä onnistunut, että se näyttää, että on mahdollista tehdä enemmän keikkoja täällä Pohjois-Suomessa.

Liiketoimintasuunnitelma ei ollut vaikea rakentaa, kun tiedän käytännössä mitä työ vaatii. Ilman työkokemusta liiketoimintasuunnitelma olisi ollut työläämpi vaatia. Tätä työtä voi tehdä hyvin yksinkertaisesti ilman tarvetta pääomalle tai sijoituksia. Laitteisto tulee tietysti olla dj:llä itsellä. Tässä työssä ei ole rahallista riskiä, joten mielestäni liiketoimintasuunnitelma on toimiva, jos omaa dj-taitoa. Liiketoiminta sopii hyvin lisätuloksi, sekä mahdollistaa päivätyön tekemisen viikolla.

Opinnäytetyössä olisi voinut käydä laajemmin läpi varsinkin kulttuuria, joka vaikuttaa työhöni sekä vaihtuvia trendejä. Työstä olisi tullut liian iso, joten siksi työtä piti rajata. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja olen ensimmäinen, joka on tästä aiheesta tehnyt opinnäytetyön.



## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Feurst, O. 1999. One to one – Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Infopankki. 2014. Yritysmuodot. Saatavilla: <http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot> (Luettu: 9.10.2014)
- Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Juslen J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen T., Saukkonen M, & Selinheimo R. 2002. Asiakas-markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- McKinsey, Company. 1999. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2010. Ammattiosaajasta yrittäjäksi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Verkkoharkka. 2014. Liiketoimintasuunnitelmamalli. Saatavilla: <http://verkkoharkka.wikispaces.com/file/view/liiketoimintasuunnitelmamalli.pdf> (Luettu: 1.9.2014)
- Vilka, H., & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITE 1

## **MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA**

**Dj Pinosto**

**Juho Pinosto**

**Syksy 2014**

# MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Markkinoin pääasiassa Internetissä, sosiaalisessa mediassa sekä kotisivuilla, jotka ovat suunnitteilla. Internet-mainonta on hyvää, koska jokainen ihminen, joka on potentiaalinen asiakas, käyttää Internetiä. Sosiaalisessa mediassa on ilmaista vielä tällä hetkellä markkinoida, ja myös maksullinen näkyvyys on myös mahdollista, jolla tavoittaa alueella useamman ihmisen ja on erittäin tehokasta. Minulla on itsellä Facebook-sivusto nimellä Pinosto – dj, Instagram-sivusto nimellä djpinosto sekä myös mainostan mixteipeillä, jotka ovat dj-nauhoituksia, joita laitan Internetiin kuunneltaviksi. Tämän lisäksi löydyn myös LinkedInistä. Saan yhteydenottoja yrityksistä myös, jotka kuulevat minusta muilta ihmisiltä. Tämän hetkinen markkinointini on täysin ilmaista. Promovideoiden tekeminen on myös suunnitteilla sekä blogin pitäminen kunhan valmistun ensin koulusta ja aikaa riittää tekemiseen.

## Facebook-mainonta

Olen käyttänyt Facebook-mainontaa vuodesta 2012 asti tapahtumilleni. Olen todennut sen parhaimmaksi hinta-laatu-suhteeltaan. Mainonta on paikallisille ihmisille, kuten osalle Facebook-kavereistani. Minulla on artistisivusto nimellä Pinosto – dj. Minulla on siis henkilökohtainen profiili sekä artistisivu Facebookissa. Molempia voi hyödyntää mainonnassa. Profiilisivuni eroaa artistisivusta siten, että profiili voi vastaanottaa kaveripyyntöjä sekä lähettää niitä. Artistisivustosta voi ”tykätä” klikkaamalla tykkää-painiketta. Minulla on tykkäyksiä 327 tällä hetkellä. Henkilökohtaisella profiililla minulla on satoja paikallisia ihmisiä kavereina, ja saan hyvästi näkyvyyttä tapahtumille sekä keikoille kun jaan niitä Facebookissa. Jaan tapahtumia molemmilla profiilillani ja sillä saavuttaa hyvin paikallisia ja potentiaalista bileväkeä tapahtumiin sekä keikoille. Teen myös itseäni tunnetuksi artistisivullani. Siellä on tietoa minusta sekä yhteystietoni. Olen myös pyrkinyt levittämään sivustollani kulttuuria sekä aiheuttamaan keskustelua musiikista. Mainonta tapahtuu siis tekemällä ”eventtejä” Facebookissa, ja jakamalla tapahtumia. Lisäksi Facebookissa saa yhteisöllisyyttä aikaan sekä keskustelua, joka herättää kulttuuria.

Maksullinen mainonta Facebookissa on seuraava askel, jota en ole vielä käyttänyt. Facebookissa on ominaisuus, joka mahdollistaa päivityksen näkymisen tuhansille paikallisella alueella

asuville ihmisille. Tämä on erittäin loistava keino markkinoida ja saada näkyvyyttä, varsinkin, jos minun tuloni riippuvat ihmismäärästä, jotka tulevat keikoilleni.

## **Instagram**

Käytän Instagram-sovellusta myös mainontaan. Otan kuvia keikoiltani sekä kaikesta mikä liittyy dj-työhöni, kuten esimerkiksi muistoja artistien keikoilta, joissa olen itsekin ollut osallisena. Olen saanut kovasti näkyvyyttä kun itse artisti on ottanut kuvan meistä ja laittanut sen omaan Instagramiinsa. Laitan esimerkiksi Instagramiin posterin, joka on tehty mainostamaan keikkaa.

## **Sähköposti**

Sähköpostia tulen käyttämään lähestyessäni yökerhojen ravintolapääälliköitä kun myyn omaa konseptiani. Sähköpostilla on erittäin hyvä lähestyä entuudestaan tuntemattomia ihmisiä virallisesti. Tällä tavoin lähestyn uusia yökerhoja kun markkinoin itseäni ja myyn palveluitani. Facebookissa tehdyille ”eventeille” voi lähettää myös kutsuja sähköpostiin.

## **Kotisivut**

Kotisivut ovat suunnitteilla, ja sillä pyrin vakiinnuttamaan imagoani sekä paikkaani markkinoilla. Kotisivut antavat ammattimaisen imagon yrittäjästä. Kotisivuilla pyrin lähestymään erityisesti yrityksiä, jotka tarvitsevat dj:tä tilaisuuksiinsa. Kotisivuille liitän Instagram feedin, yhteystiedot sekä omat nauhoitukseni. Kotisivulle listaan myös kaikki keikkani, joita mainostan sivuilla. Kotisivut tulevat olemaan imagoltaan tyylikkää.

## **Youtube**

Olen suunnittelemassa promovideota, jossa esittelen taitojani ja video menee Youtubeen. Youtube on loistava yhteisö jakaa videoita ja dj:n kannattaa käyttää tämä hyödyksi. Youtubeen on ilmaista ladata videoita ja siellä on hyvä markkinoida itseä. Youtubeen linkittämällä myös tärkeimmät sosiaalisen median sivut edesauttavat markkinointia. Minusta on tärkeää

linkittää jokaiseen omaan kankilölle tehdään avaan omat sivustot. Näin tunnettavuus kasvaa ja henkilön on helppo löytää yhteystiedot, jos haluaa buukata minut keikalle.